

BAB 1 PENDAHULUAN

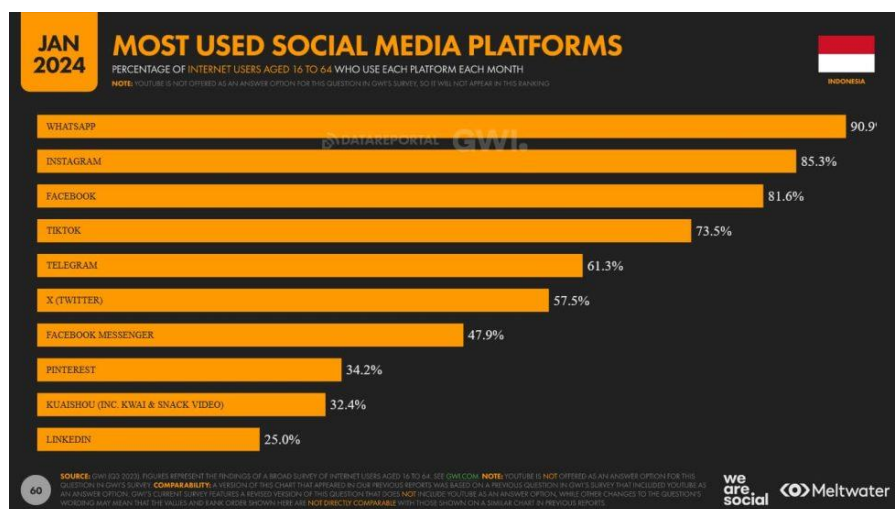
1.1 Latar Belakang

Dalam era kemajuan teknologi yang sangat cepat, banyak peluang baru muncul di berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi jelas membantu manusia dalam semua aktivitasnya, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan pendidikan adalah beberapa dampak dari kemajuan teknologi di era digital saat ini. Teknologi kini menjadikan lebih mudah dan cepat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang hingga komunitas di seluruh dunia, mendorong globalisasi dan mempersempit jarak geografis. Di antara berbagai jenis teknologi yang ada, teknologi informasi termasuk yang paling umum dan telah mengubah cara berkomunikasi satu sama lain.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menghilangkan hambatan waktu, jarak, dan ruang dalam interaksi global. Manusia sekarang dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi tentang peristiwa global tanpa harus pergi ke lokasi tertentu. Internet memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan siapa saja di seluruh dunia tanpa harus bertatap muka. Perkembangan pesat teknologi internet telah memicu munculnya berbagai platform media sosial. Platform ini menyediakan layanan komunikasi daring yang memungkinkan interaksi antarindividu berdasarkan kesamaan minat, aktivitas, atau latar belakang tertentu. Platform media sosial umumnya beroperasi secara daring melalui basis web, menyediakan berbagai fitur interaksi seperti chat, email, panggilan video, serta bentuk komunikasi lainnya.

Di era digital ini, media sosial telah berubah menjadi kebutuhan primer yang sulit dipisahkan dari rutinitas harian sebagian besar masyarakat dunia. Di Indonesia internet dan media sosial terus berkembang, dengan platform hingga fitur baru yang terus bermunculan dan akan terus memainkan peran penting dalam cara berkomunikasi, mengakses informasi, dan terhubung dengan orang lain. Media seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* menawarkan berbagai

platform yang gratis, aman, dan andal, serta dapat diunduh ke ponsel di seluruh dunia. Menyumbang 90,9% dengan diikuti *instagram* layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh Meta Platforms, Inc. Pengguna aplikasi ini dapat berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan mempostingnya ke profil atau di umpan berita. Pengguna juga dapat melihat konten yang diposting oleh pengguna lain, menyukai dan mengomentarnya, dan bertukar pesan pribadi mereka dengan total pengguna 85,3%, dan *facebook* media sosial yang bersifat alat yang ampuh dalam memfasilitasi pengguna untuk membangun jejaring sosial, bertukar informasi, serta mempromosikan bisnis dengan total pengguna 81,6% dan *tiktok* platform media sosial berbasis video pendek yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda. Pengguna bisa membuat, menonton, dan berbagi video pendek, biasanya dengan durasi antara 3 detik hingga 10 menit yang digunakan sebanyak 73,5%. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menyebabkan berbagai peristiwa aktual dengan cepat menjadi topik trending di platform-platform tersebut.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com> (2024)

Keberadaan media sosial di Indonesia menuntut para profesional pemasaran, pengusaha, lembaga, serta perusahaan untuk bersaing dalam persaingan yang dikenal sebagai "*media social marketing*" sebagai strategi untuk mengenalkan suatu

produk atau layanan jasa. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh kemampuan media sosial dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, tanpa batas, dan murah.

Sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan globalisasi di dunia internasional maupun di wilayah Indonesia, mendorong pelaku pemasaran untuk melakukan evaluasi ulang dalam menerapkan strategi pemasaran yang konvensional. Pada pengertian lain, pemasar harus bisa menggunakan suatu strategi baru untuk lebih efektif dan efisien dalam memperluas pasaran produk mereka. Strategi yang dimaksud ialah strategi pemasaran baru yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran berbasis internet (*Internet-based Marketing*). Dalam praktiknya, strategi ini kian banyak diadopsi oleh para pemasar sebagai respons terhadap kebutuhan zaman modern. Peningkatan signifikan dalam penggunaan internet oleh masyarakat menumbuhkan optimisme di kalangan pemasar terhadap efektivitas strategi pemasaran tersebut. Fenomena ini turut memberikan dampak positif terhadap tingkat efisiensi dan efektivitas proses pemasaran suatu produk. Para pemasar dapat memanfaatkan basis pengguna internet sebagai pasar potensial untuk produk mereka. Kondisi ini berpotensi memperluas jangkauan pasar, didukung oleh penerapan instrumen pemasaran hasil adaptasi dari metode konvensional yang tetap relevan, bersamaan dengan pemanfaatan platform digital (Sutabri, Napitupulu, 2019: 292).

Perilaku pembeli saat ini menunjukkan kecenderungan untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan referensi yang mereka temukan secara daring. Faktanya, strategi pemasaran digital dapat menyentuh audiens dari berbagai latar belakang dan wilayah, mengindikasikan bahwa tidak ada hambatan dalam hal jangkauannya. Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan Telegram merupakan beberapa contoh media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital. Agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang, pelaku usaha harus beradaptasi dengan perkembangan zaman dengan menerapkan teknologi internet sebagai sarana pemasaran dan perdagangan. Melalui implementasi pemasaran digital, pelaku usaha sekaligus dapat membangun citra merek mereka (Samsudin 2023).

Dalam perspektif Chris Heuer mengemukakan ada empat C dalam menggunakan *social media*, yaitu *Context*., *Communication*, *Collaboration*, *Connection*. *Context* merujuk pada struktur bahasa yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan, termasuk desain pesan, waktu penyampaian, dan konten pesan tersebut. *Communication* adalah proses di mana perusahaan mendengarkan, memberikan informasi, merespons konsumen, dan mengomunikasikan informasi secara tepat. *Collaboration* mencakup respons perusahaan terhadap konsumen melalui interaksi, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. *Connection* menggambarkan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen yang menghasilkan timbal balik, membangun kedekatan dengan perusahaan tersebut. (Selvia & Deliana, 2022)

Segala jenis usaha saat ini sangatlah mengandalkan *digital marketing* sebagai media pemasaran salah satunya pada dunia makanan cepat saji. Di Indonesia dunia makanan cepat saji menawarkan beragam pilihan yang dapat memuaskan rasa lapar dan keinginan. Makanan cepat saji, atau *fast food*, telah menjadi komponen esensial yang tidak terpisahkan dari dinamika hidup masyarakat modern Indonesia. Di tengah kesibukan dan padatnya aktivitas, kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan makanan cepat saji menjadikannya pilihan yang menarik bagi banyak orang. Data riset CNBC mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, McDonald's menduduki posisi puncak dalam penjualan sektor restoran di Indonesia dengan total omzet mencapai US\$409,8 juta sekitar Rp6,4 triliun. Nilai tersebut mengalami peningkatan signifikan lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar US\$203,6 juta. Pada posisi berikutnya, KFC mencatat nilai penjualan sebesar US\$408,2 juta, disusul oleh Pizza Hut dengan realisasi US\$247,2 juta. Selanjutnya, Starbucks sebagai jaringan kedai kopi menempati peringkat keempat dengan total penjualan mencapai US\$154,9 juta. Hokben, merek makanan lokal Indonesia, menempati posisi kelima dengan realisasi penjualan senilai US\$102,9 juta.

United States Department of Agriculture (USDA) mencatat nilai pasar industri penyediaan makanan di Indonesia mencapai US\$29 miliar (Rp447,3

triliun) pada periode 2022, tercatat lonjakan sebesar 30% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni tahun 2021. Hasil riset yang dipublikasikan 4 Oktober 2023 menempatkan Indonesia sebagai pemimpin pasar industri makanan di kawasan Asia Tenggara. Pangsa pasar industri kuliner Indonesia banyak dikuasai oleh jaringan restoran cepat saji asal Amerika, di mana KFC, McDonald's, dan Pizza Hut menempati posisi sebagai merek paling digemari masyarakat. Hampir separuh (49%) konsumsi makanan cepat saji di Indonesia didominasi oleh ketiga merek ini.

Tabel 1. 1 Franchise Restoran Cepat Saji Yang Paling Besar Penjualannya di Indonesia

Restoran	2021	2022
McDonald's	203.6 Juta USD	409.8 Juta USD
KFC	345.8 Juta USD	408.2 Juta USD
Pizza Hut	238.7 Juta USD	247.2 Juta USD
Starbuck	110.5 Juta USD	154.9 Juta USD
Hokben	79.9 Juta USD	102.9 Juta USD
Kopi Kenangan	58.3 Juta USD	93.3 Juta USD
Restoran Sederhana	77.5 Juta USD	93.0 Juta USD
Chatime	68.1 Juta USD	88.5 Juta USD
JCO Donuts & Coffee	57.4 Juta USD	86.4 Juta USD
Kopi Janji Jiwa	61.0 Juta USD	71.3 Juta USD

Sumber: www.cnbcindonesia.com (2024)

McDonald's, sang raksasa industri, menduduki puncak daftar dengan nilai penjualan yang fantastis, menjauh meninggalkan para pesaingnya. Hal ini menunjukkan kekuatan merek McDonald's yang mendunia, dibangun selama beberapa dekade melalui strategi marketing yang cerdas, ekspansi global yang agresif, dan konsistensi dalam menghadirkan kualitas makanan dan layanan.

Sejarah McDonald's bermula ketika dua bersaudara, Richard dan Maurice McDonald membuka usaha restoran mereka yang pertama di San Bernardino,

California pada tahun 1940. Awalnya diberi nama “McDonald’s Bar-B-Q”, menawarkan beragam menu seperti burger, hotdog, dan minuman ringan. Namun, titik balik terjadi pada tahun 1948 ketika mereka memutuskan untuk merombak model bisnis menjadi restoran cepat saji dengan konsep “*Speedee Service System*”. Sistem ini menitikberatkan pada kecepatan penyajian dan efisiensi operasional. Pada tahun 1954, seorang penjual mesin milkshake bernama Ray Kroc tertarik dengan model bisnis McDonald’s. Kroc melihat potensi besar dari sistem cepat saji ini dan menawarkan kerja sama kepada McDonald bersaudara. Pada tahun 1955, *McDonald’s Corporation* resmi didirikan dengan pembukaan gerai pertamanya yang berlokasi di Des Plaines, Illinois.

Dengan visi besar Ray Kroc, McDonald’s mulai berkembang pesat. Ia memanfaatkan sistem *franchise* untuk memperluas jaringan restoran. Dalam beberapa tahun, McDonald’s hadir di berbagai kota besar di Amerika Serikat, menjadikan merek ini semakin dikenal. Keberadaan McDonald’s di Indonesia dimulai sejak 1991 dengan peresmian outlet perdananya di kawasan Sarinah, Jakarta. Kehadirannya langsung menarik perhatian masyarakat karena konsep restoran cepat saji yang unik. Seiring waktu, McDonald’s Indonesia terus berkembang dan beradaptasi dengan selera lokal, menjadikannya salah satu merek makanan cepat saji favorit di tanah air. Di era digital, McDonald’s memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Layanan *drive-thru*, *McDelivery*, hingga aplikasi seluler menjadi bagian penting dari strategi modernisasi perusahaan ini.

Tabel 1. 2 Sepuluh Pemegang Saham Terbesar McDonald’s

<i>Shareholder name</i>	<i>Percentage</i>
The Vanguard Group	9,56%
BlackRock	7,19%
State Street Corporation	4,82%
JP Morgan Chase	2,28%
Geode Capital Management	2,05%
Bank of America	1,96%

Morgan Stanley	1,86%
Wellington Management Company	1,63%
Norges Bank	1,25%
Northern Trust	1,23%
<i>Others</i>	66,17%

Sumber: <https://en.m.wikipedia.org> (2023)

McDonald's dimiliki oleh banyak pemegang saham, karena merupakan perusahaan yang diperdagangkan secara publik. Menurut laporan Yahoo Finance, sebagian besar pemilik perusahaan ini adalah investor institusional, yang menguasai 73,16% dari saham yang beredar. Pemilik individu hanya menguasai sekitar 0,18%. Salah satu kepemilikan Vanguard Group yang menonjol adalah kepemilikannya yang signifikan di McDonald's Corporation. Laporan menunjukkan bahwa Vanguard memiliki sekitar 64,69 juta saham McDonald's, yang mencakup 9,73% saham menjadikan Vanguard sebagai pemegang saham terbesar dari raksasa makanan cepat saji tersebut, yang di ikuti berbagai perusahaan lain di bawahnya.

McDonald's merupakan salah satu merek *fast food* yang sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia, khususnya pada masyarakat Jember. Dengan kualitas produk yang unggul serta memiliki citra merek yang kuat, McDonald's dapat diterima oleh selera masyarakat lokal, dibandingkan dengan produk-produk *fast food* lainnya, McDonald's mampu bersaing. Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, muncul ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih mendalam tentang “Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald’s di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan masalah

Atas dasar uraian sebelumnya, fokus kajian ini dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *context* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald’s Kabupaten Jember?

2. Apakah *communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember?
3. Apakah *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember?
4. Apakah *connection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember?
5. Variabel manakah yang paling dominan diantara *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan di atas, tujuan kajian ini meliputi beberapa aspek berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *context* terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *communication*, terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *collaboration* terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *connection* terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel yang paling dominan diantara *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis
Studi ini diantisipasi dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dari segi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kabupaten Jember
2. Bagi Perusahaan Terkait

Studi ini diantisipasi dapat berperan sebagai sumber referensi atau evaluasi bagi perusahaan dalam menjalankan *social media marketing* sehingga dapat mengembangkan dan menyesuaikan dengan situasi yang mempengaruhi pasar saat ini.

3. Bagi Pembaca

Karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi pembaca, mulai dari memberikan pengetahuan dan wawasan baru.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi penelitian selanjutnya dalam memahami pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.